

自我一致性对旅游者决策行为的影响

——理论基础与研究模型

刘力^{1,2}, 陈浩³

(1. 合肥学院旅游系, 安徽合肥 230601; 2. 合肥学院环巢湖文化与经济社会发展研究中心, 安徽合肥 230601;
3. 安徽农业大学经济管理学院, 安徽合肥 230036)

[摘要] 旅游者决策是旅游者行为研究的核心问题之一。以源自社会心理学和消费者行为学的自我一致性理论为基础, 文章构建了自我形象一致影响旅游者决策行为的理论模型, 把旅游者在旅游前、中、后不同阶段所面临的多种决策行为纳入一个整合性框架之中。分析了品牌/企业认同、消费情绪和感知风险等变量的中介作用, 以及个人因素、情境因素和文化因素的调节作用, 探讨了自我一致性效应发挥的内在机制及其情境/边界条件, 并提出了一系列可供检验的研究命题。从而为深入理解旅游者决策行为提供了一个可供选择的理论视角, 研究结果有助于促进旅游者决策理论的发展与完善。

[关键词] 自我概念; 自我一致性; 自我形象一致; 旅游者决策

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2015)06-0057-15

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2015.06.006

[基金项目] 本研究受安徽省高校人文社科研究重点项目“基于自我形象一致性理论的旅游者决策行为研究”(SK2014A359)、安徽省2014年高校优秀青年人才支持计划项目、安徽省旅游局旅游业青年专家培养计划项目(AHLYZJ201407)、合肥学院院级学科带头人培养对象项目(2014dtr11)、合肥学院人才科研项目“旅游业就业研究”(12RC14)、国家自然科学基金项目“长江三角洲旅游流空间网络结构特征及演化机制研究”(41371155)共同资助。[This study was supported by grants from the Humanities and Social Sciences Project of Anhui Provincial Education Bureau (to LIU Li) (No. SK2014A359), the Program for Excellent Young Talents in University of Anhui Province (to LIU Li), the Tourism Young Expert Training Program of Anhui Provincial Tourism Administration (to LIU Li) (No. AHLYZJ201407), the Academic Leader Training Project of Hefei University (to LIU Li) (No. 2014dtr11), the Talent Research Foundation of Hefei University (to LIU Li) (No. 12RC14) and the National Natural Science Foundation of China (to CHEN Hao) (No. 41371155).]

[收稿日期] 2014-05-07; **[修订日期]** 2014-12-23

[作者简介] 刘力(1975—), 男, 安徽萧县人, 博士, 副教授, 研究方向为旅游者行为和旅游目的地管理, E-mail: liuli1224@126.com; 陈浩(1972—), 男, 安徽霍邱人, 博士, 副教授, 研究方向为旅游地理和旅游规划, E-mail: chen hao0508@163.com。

引言

旅游者决策是指旅游者从产生旅游需求一直到旅游行程结束所做的有关旅游行为的一系列决策过程^[1]。在这一过程中, 许多因素对旅游者决策都产生重要影响, 并且这些因素之间也相互影响。旅游者决策是旅游者行为研究的核心问题之一, 其关键是回答两个问题: 一是要不要去旅游, 二是到哪儿去、如何去以及何时去旅游^[2]。第一个问题涉及旅游者的需要和动机, 该领域的研究相对比较成熟, 出现许多经典的旅游动机理论和模型, 如 Dann的“推—拉”理论、Pearce的旅游生涯阶梯模型、Iso-Ahola的“逃避—寻求”二分法等^[3-5]。第二个问题涉及旅游者目的地选择与旅游产品购买决策, 是旅游者决策研究的核心, 也是本文关注的焦点。

早自20世纪70年代国外学者就开始关注旅游者目的地选择和购买决策问题, 并构建了一系列旅游决策模型。其中, 影响较大的有 Mathieson 和 Wall 的旅游购买行为5阶段模型、Middleton 和 Clarke 的旅游者购买行为“刺激—反应”模型、Crompton 等学者的旅游目的地选择域模型等^[6-7]。这些模型为理解旅游者购买决策行为提供了很好的理论基础, 但也存在一些问题: (1) 将旅游者的决策看作是理性的逻辑推理过程, 但现实中许多旅游者的购买决策并非理性而是感性的; (2) 总体上缺少实证研究结果的支持, 很少证据表明这些模型能真正代表现实中旅游者的购买决策模式; (3) 将旅游者看作是没有差异的同质性群体, 实际情况是不仅旅游者自身存在很大不同, 而且分属不同细分市场的旅游者的购买决策过程受到诸多不同因素的影响; (4) 忽略了旅游产品的独特性以及旅游购买决策过程的复杂性, 导致模型解释现实的价值有限; (5) 模型的可操作性较低, 现实中旅游营销人员难以使用它们来设计、开发相应的营销策略^[2,6,8-10]。

虽然众多学者从各自学术领域出发提出了许多理论和模型来解释旅游者决策行为,但这些理论和模型多是描述旅游者决策过程而不是解释旅游者为什么会做出特定决策。旅游界学者普遍认可的是,借助社会心理学相关理论和构念可以更好地理解旅游者行为^[10-15]。作为社会心理学的核心构念之一,自我概念或自我形象“在旅游市场细分中以及在目的地和服务的定位中非常重要……当涉及产品形象的时候,自我概念有助于对旅游行为做出解释^[10]。”旅游产品是一种选购品,旅游消费不是人们日常生活的必需性消费,具有一定的炫耀性特质,这使得旅游成为检验自我概念模型的理想情境^[15]。基于自我概念建立的自我一致性理论对理解消费者决策行为有重要的作用,元分析结果显示,自我一致性对消费者决策的影响效应为0.31,解释了消费者态度、意向和行为大约10%的方差,这与其他方面的消费者行为研究结果具有一定的可比性^[16]。近年来,学者开始关注自我一致性理论在旅游领域的应用研究,并且较多地将之作为研究的理论框架或基础^[14]。元分析的结果也显示,自我一致性对旅游者行为(如旅游者忠诚)有较大的影响^[17]。

因此,本文研究目的是:以源自社会心理学和消费者行为学的自我一致性理论为基础构建一个研究旅游者决策行为的理论框架,重点在于解释旅游者旅游动机产生之后的一系列决策行为,把旅游者在旅游过程中不同阶段(旅游前、旅游中、旅游后)的决策行为纳入一个统一的框架之中,通过分析相关中介和调节变量的影响作用探讨自我一致性效应发挥的内在机制及其情境/边界条件,为深入理解旅游者决策行为提供一个可供选择的理论视角,研究结果有助于促进现有旅游者决策理论的发展与完善。

1 自我一致性理论

本部分将简要回顾自我一致性理论的相关概念、自我一致性的测量及其理论背景,为构建旅游者决策行为研究框架奠定理论基础。

1.1 自我概念

1.1.1 自我与自我概念

自我(the self)是社会心理学的一个核心概念,是我们认识和感受自己的方式,是个体观察社会并朝之行进的起点^[14]。James认为,自我具有二元性并建议使用术语主我(I)和宾我(me)来加以区分,主

我指代自我中积极地知觉、思考的部分,宾我指代自我中被注意、思考或知觉的客体,指的是人们对于他们是谁以及他们是什么样的人的想法^[18]。心理学家提出了许多术语来描述这些信念,如自我看法、自我观念、自我意象等。其中,自我概念(self concept)是使用较为广泛的一个术语。因此,下文将更多地使用自我概念来指代自我中的宾我方面。

自我概念是涉及自我的心理系统或过程的认知成分,是个体对自我的一系列认知表征^[19]，“是在一个社会决定的参考框架中,相对其他对象而言,个人对于自己的思想、观念和感知的总和”^[20],是一个人对其自身的行为、能力、性格、价值观等方面的整体感觉和综合评价。即一个人认为他自己是怎样的人、能做什么样的事,由此就形成并塑造了一个人的自我形象(self image)。Turner认为,对“自我概念”和“自我形象”二者做出区分是有益的,并指出“(自我概念)是假设的认知结构,无法直接观察到;而(自我形象)则是知觉的产物,即对于自我的主观体验”^[19]。自我概念可以通过3种方式影响人们的行为:首先,自我概念影响人们对信息的加工和解释,人们倾向于注意、加工并记忆与他们思考自己时相似的信息;其次,自我概念指引着人们的行为,人们所表现的行为以及所选择的生活方式受到他们对自己的看法的影响;最后,自我概念具有动机作用,激励着人们通过努力使自己成为具有特定特性的人^[21]。

1.1.2 自我概念的特性与分类

了解自我概念的特性有助于理解其运行和影响人们行为的内在机制:(1)习得性。自我概念不是与生俱来的,而是后天习得的,人们关于他们自身的看法是一个不断发展的过程。(2)稳定性。虽然自我概念会随着时间和经历不断变化,但这是一个渐变的过程。在某一特定时期内自我概念会保持相对稳定,从而使个体能够知觉到连续性,这对个体自我同一性的保持是相当关键的。(3)独特性。每个个体都拥有与众不同的自我概念并且其发展轨迹也因人而异,自我概念的不同成分、不同构面对个体的重要性程度也各不相同。(4)目的性。自我概念指引着人们的行为,“保护、维持并提升个人的自我概念或符号自我是人类行为最基本的目标之一”。(5)复杂性。自我概念包括很多不同的成分,任何个体都拥有多重的自我概念,在不同的场合或情境下,这些不同成分、不同构面可以相对独立地发挥作用,从而使个体表现出不同的行为方式^[19-21]。

自我概念包括多个不同的方面,许多学者从各

自的研究角度对其进行了分类。James在其经典名著《心理学原理》中将经验自我(本文统称为自我概念)的不同组成部分分成3类:物质自我、社会自我和精神自我^[18]。Brewer和Gardner在整合已有自我理论的基础上将自我概念划分为3个层次:个人自我、关系自我和集体自我^[22]。Sirgy在研究自我概念对消费者行为的影响时将其划分成4种类型:真实自我、理想自我、社会自我和理想社会自我^[23-24]。

1.1.3 自我概念的激活

虽然个体拥有多重的自我概念,但在任何时候,所能激活的只能是自我概念的一个分支,也只能是这部分被激活的自我概念在引导人们的行为。为了与通常所说的自我概念有所区分,把被激活的自我概念称为“工作的自我概念(working self-concept)”^[25]。影响自我概念激活的因素很多,Brown将它们概括为个人因素和情境因素两个方面。其中,个人因素包括个体的自我概念/自尊、心境、目标和物理因素等;情境因素包括个体所扮演的社会角色、行为发生的社会背景、重要他人的在场和近期发生的事件等。个人和情境因素不仅直接、同时还相互关联、共同影响着当前的自我概念,被激活的自我概念将影响个体信息加工的方式以及他们的情绪和行为^[21]。

除了个人与情境因素外,研究还发现不同文化背景下人们的自我概念有着许多不同之处。文化因素对自我概念的影响是整体式的、全方位的,它不仅直接影响个体自我概念的激活方式,还对个人和情境因素的作用方式以及特定自我概念激活后人们的行为方式产生影响。文化因素对自我概念的影响体现在两个方面:(1)不同文化背景下个体自我概念的稳定性有所不同。东方文化背景下的个体倾向于以“如果—那么(if—then)”的方式定义自我,也就是说,自我概念随着不同的关系情境而有所变化,在同一情境内却保持相对稳定^[26]。(2)不同文化背景下人们对自我、他人以及两者依存关系的意识有所不同。相对而言,东方文化更重视集体主义,鼓励人们关注自己与他人的共同点,而不是自身的独特性和优势;西方文化更重视个人主义,强调个人的独立性和与众不同之处^[27]。

1.2 自我一致性理论

1.2.1 自我一致性的概念

“保护、维持并提升个人的自我概念或符号自我是人类行为最基本的目标之一”^[20]。作为一种重要的人格特质,自我概念对引导和预测人们的态度

和行为具有显著的作用,因此被广泛应用于社会学、管理学、营销学和消费者行为学等诸多领域。

消费者行为领域的研究发现,人们购买产品/服务既出于其功能价值也为了其象征性意义^[28-30]。人们购买产品不仅仅是因为这些产品可用来做什么,还因为这些产品对我们来说意味着什么^[28]。Grubb和Grathwohl指出,“购买、展示和使用产品可以向他人传递该产品对于个人的象征性意义”,并预测“通过对产品的符号性消费来提升个人的自我概念将引导着人们的消费行为”^[29]。这是因为,通过消费某一特定品牌的产品不仅可以展现消费者的个性,还可以建构或维持他们的自我认同^[31-32]。品牌这种象征性影响的发挥依赖于品牌形象与消费者自我形象的相互作用,只有当产品的品牌形象与消费者的自我形象一致时,品牌才有助于建构或重建消费者的自我认同。这是因为人们倾向于以维持内在一致性的方式行事,否则会导致一种心理失调状态,从而威胁到个人的自我信念。基于以往研究,学者建立了自我概念一致性(self-concept congruity)或自我形象一致性(self-image congruity)理论,简称为自我一致性(self-congruity)理论。该理论假设消费者偏爱那些品牌个性与自我个性一致的产品^[23-24]。

自我一致性最初是指自我概念与产品/品牌形象之间的匹配程度。随着研究的扩展,自我一致性指的是“消费者的自我概念(真实自我、理想自我、社会自我、理想社会自我)与产品/品牌形象、商店形象、目的地形象或者特定产品/品牌/服务使用者形象之间认知上的匹配程度”^[33]。

1.2.2 自我一致性的测量

自我一致性实证研究首先要解决的问题是如何测量自我一致性。常用的测量主要有两种方法:间接测量法和直接测量法。间接测量法是通过计算消费者自我概念与产品使用者形象之间的差异指数来衡量自我一致性的高低。这里,使用者形象指的是特定产品/品牌大众使用者的刻板印象。简单地说,间接测量法就是使用一套预先设计的量表首先测量产品使用者形象,接着使用同样的量表测量消费者的自我形象,然后计算两组得分差值之和,得分越低,表明自我一致性的程度越高;得分越大,则表明自我一致性的程度越低^[34]。根据差异指数计算方法的不同又可以分为简单差异模型、绝对差异模型、加权差异模型等多种方法^[23]。消费者自我概念与产品形象对比的结果有4种可能:正向一致(两者同时为正)、正向不一致(自我形象为负、产

品形象为正)、负向一致(两者同时为负)、负向不一致(自我形象为正、产品形象为负),只有在自我概念与产品形象正向一致的情况下消费者才会产生积极的与购买和消费相关的态度和行为^[23]。间接测量法所使用的工具多是语义差异量表,其中,Malhotra设计的一个包括15个项目的语义差异量表被较多学者用来测量自我概念、产品概念以及产品使用者概念^[35]。

虽然间接测量法曾在消费者研究领域广泛使用,但Sirgy等学者认为该方法存在差异分值的使用、可能使用无关的形象因子以及补偿决策规则的使用等3个问题,因此建议使用一种直接的、整体的测量方法。步骤如下:首先要求被试花几分钟的时间默想某一给定产品X,思考产品X的典型使用者是什么类型的人,然后要求被试用所能想到的任何人格化形容词来描述产品X的典型使用者(如时髦的、漂亮的、阳刚的、性感的、年老的、运动的),最后要求被试在一个包括4个项目(分别测量自我一致性的4个维度)的Likert量表上标注他们同意或不同意的程度。并且通过对不同消费群体、不同产品、不同消费情境和不同结果变量的研究,验证了这种直接而整体的测量方法的预测有效性要高于传统的间接测量法^[34]。

1.2.3 自我一致性的理论基础

虽然自我一致性效应的有效性和稳健性已得到验证^[6],消费者行为领域也出现了很多关于自我概念和自我一致性的研究文献,但相对其他影响消费者行为的心理变量而言,自我概念和自我一致性仍然没有得到学者足够的重视。原因之一可能是有学者认为自我概念和自我一致性的研究是“非理论的(atheoretical)”^[23]。“产品/品牌形象与消费者的自我概念越匹配,消费者越倾向于选择该产品/品牌”这一自我一致性理论的核心假设虽已被学者普遍接受,但其内在机制仍不甚清晰。因此有必要对自我一致性的相关理论背景进行介绍,为深入理解自我一致性效应发挥的内在机制奠定理论基础。

由于自我一致性理论起源于社会心理学,所以这里主要介绍社会心理学中的相关理论。(1)认知失调(cognitive dissonance)理论。该理论认为当人们的言行与他们的自我概念不一致时,人们就会处于一种让他们感到厌恶的不适状态^[36]。为了减少与购买相关的心理失调,消费者必须通过在正确的地点购买正确的厂家生产的正确的产品来实现自我

形象一致^[20]。因此,消费者倾向于选择与自我概念一致的商店、产品、品牌来消费。(2)自我验证(self-verification)理论。该理论假设一旦人们有了关于他们自身的想法,就会努力证明这些自我观念,原因在于人们通过自我验证可以获得对外界的控制感和预测感。体现在两个方面:就认知方面而言,当我们相信其他人对我们的看法和我们对自己的看法一致时会让我们感到更舒服和安全;就实用方面而言,当其他人对我们的看法与我们对自己的看法一致时我们的社会交往可以进行得更加平稳和顺利^[37]。(3)自我展示(self-presentation)和印象管理(impression management)理论。自我展示指任何旨在创造、修改和保持别人对自己的印象的行为,印象管理通常用来描述个体为管理别人对自己的印象而付出的各种努力,这两个术语虽有差异但经常可以互换。人们进行自我展示是因为它有助于促进社会交往、使得个体能够得到物质和社会奖赏、有助于个人建构自己希望的身份^[21]。Hogan等学者甚至认为:“所有的社会行为都具有象征性意义,我们所做的一切都可自我展示来解释,我们所穿的服饰、书架上摆放的书籍、留声机里播放的音乐、我们的工作、朋友甚至敌人——所有这些都告诉他人,我们希望被他人如何看待”^[38]。(4)社会认同(social identification)和自我归类(self-categorization)理论。社会认同是个体对自己作为某个或某些社会群体成员身份的认识,以及附加于这种成员身份的情感和价值方面的意义。社会认同影响着人们的知觉、态度和行为,这种影响效应的实现经过两个阶段:范畴化和社会比较。范畴化是指“人们根据他人自我的异同对其他人进行分类的过程”,分类的结果要么将其他人感知为内群成员,要么感知为外群成员;社会比较是指“人们使用一个主观参照框架对自我与他人进行比较的过程”。人们倾向于产生对自己所属群体的积极认同,认同内群体的过程同时也是一个自我认同的过程^[39]。社会认同需要人们通过特定的行为或拥有的物品来表现和传达,因此,消费行为成为人们用以显示认同的重要符号和象征。

2 自我一致性在旅游领域的研究进展

自Chon的开创性文章发表以来^[40],自我一致性在旅游领域的研究已有20多年历史,本部分将对自我一致性在旅游领域20多年的研究进展进行评述。

2.1 自我一致性在旅游领域的适用性

由于旅游是发生在非惯常环境下的求新求奇体验活动,作为自我一致性理论的核心构念,旅游情境下旅游者的自我概念是否与日常生活情境下人们的自我概念有所不同? Todd 检验了 Hoelter 的自我概念8维度结构在旅游情境下的适用性,除了身份凸显性和稳定性2个维度外,其余6个维度都得到验证,这2个没有得到验证的维度都高度依赖于社会互动,而旅游情境缺乏它们启动的社会基础。进一步的聚类分析发现,不同群组的游客在人口统计特征、旅游行为和自我概念上都存在显著的差异,因此,自我概念是进行旅游市场细分的重要基础^[15]。

在营销和消费者行为领域中自我一致性的有效性和稳健性已得到验证^[16],但是在旅游领域自我一致性是否是一个稳健和有效的构念? Litvin 和 Goh 同时检验了两种自我一致性测量方法的预测有效性,发现 Chon 的自我一致性测量方法与游客旅游意向的相关性更强,而 Malhotra 的测量方法与游客旅游意向的相关性很弱,因此提出:(1)自我一致性在旅游领域的有效性需要进一步验证,(2)需要设计一个更为实用高效的自我一致性测量方法^[41]。Boksberger 等学者的研究也发现,自我一致性理论在旅游领域的适用性很大程度上依赖于如何衡量自我一致性^[42]。

2.2 自我一致性对旅游者行为的影响研究

表1从发表年份、研究情境、自我概念类型、自我一致性测量方法、结果变量、研究方法和研究结论等方面对自我一致性影响旅游者行为的有关实证研究文献进行了归纳概括,本文将分别从这些方面对自我一致性在旅游领域的研究状况和存在不足进行分析,为下文研究框架的构建奠定实践基础。

(1)研究历程。虽然 Chon 早在1992年就把自我一致性理论应用到旅游研究领域^[40],但学界真正关注该主题还是2000年以后。2000年, Sirgy 和 Su 发表了他们被广为引用的文章《目的地形象、自我一致性和旅游行为:一个整合模型》^[24],成为自我一致性理论在旅游领域研究的转折点,此后,许多国际旅游学术期刊(包括 *Annals of Tourism Research*、*Tourism Management*、*Journal of Travel Research*)都相继发表了自我一致性相关研究文章,一些博士、硕士论文也将此作为研究的主题。但是,与其他社会心理学理论和构念相比,自我概念和自我一致性

在旅游领域的研究才刚刚起步,发展远未成熟,有进一步深入研究的必要。

(2)研究情境。现有研究多关注自我一致性对旅游者目的地相关决策(如目的地选择、到目的地旅游的兴趣、旅游意向或可能性、游客满意、游客忠诚、重游和推荐意向等)的影响^[40-41, 43-50],只有少数文献研究了旅游与接待业其他情境下自我一致性对旅游者决策行为的影响,如游船旅游、住宿业、乡村俱乐部、品牌咖啡店、餐饮业、会议旅游等^[33, 51-57]。旅游者在旅行过程中要面临许多决策,而目的地相关决策仅仅是旅游者众多决策中的一个。因此,需要进一步拓展研究范围,把自我一致性理论应用到旅游研究领域的各个方面。

(3)自我概念类型。自我概念结构复杂,包括许多不同构面。由于 Sirgy 的自我概念4分法^[23-24]在实践中具有较强的可操作性,同时又较全面地概括了自我概念的各个方面,因此被旅游学界广泛采用。但现有研究存在以下两个问题:第一,学者都想当然地接受自我概念包括真实自我、理想自我、社会自我和理想社会自我4个维度这样一个命题,没有实证研究去验证自我概念4分法在旅游领域的可靠性和有效性。第二,现有研究要么笼统地使用术语“自我概念”而对其类型不加以区分,要么根据研究的需要仅选择自我概念的某一个或某两个方面,没有研究同时使用自我概念的4个类型,这可能会导致研究结论的不一致,并限制了理论的普适性。作为自我一致性理论的核心构念,自我概念的类型与结构是自我一致性研究的起点和基础,有必要进一步明确和验证。

(4)自我一致性测量。自我一致性测量方法可以笼统地划分成两种:间接测量法和直接测量法。由于具有较强的可操作性和较高的预测有效性^[34, 41, 44],直接测量法在旅游研究领域得到较为普遍的应用。最初学者多使用 Chon 设计的自我一致性测量方法,后来 Sirgy 等学者设计的自我一致性测量方法被广为采用。现有研究存在的主要问题是自我一致性的测量没有一个统一的工具和标准,即使学者使用的是同一种测量方法,也会根据研究的情景和需要进行较大的修正和调整,如 Kastenholz 在使用直接测量法衡量目的地形象/自我形象一致性时用的是单一指标语义差异量表(十分相似—十分不同)^[44]。测量工具的不统一也是造成研究结论不一致的主要原因之一。

(5)结果变量的选择。现有研究主要关注自我

表1 自我一致性影响旅游者行为的研究文献

Tab. 1 Publications about the self-congruity effects on tourists' decision-making behavior

作者(年份) Author(year)	研究情境 Study setting	自我概念类型 Type of self concept	自我一致性测量 Measurement of self congruity	结果变量 Dependent variable	研究方法 Research method	研究结论 Research result
Chon(1992)	国内旅游 (旅游后)	真实自我 理想自我	直接测量法1	游客满意	方差分析 皮尔逊积差相关分析	游客满意与自我形象/目的地形象显著相关
Litvin和Goh (2002)	国际旅游 (旅游前)	真实自我 理想自我	直接测量法1 间接测量法1	旅游兴趣 旅游可能性	相关分析	通过直接测量法得到的自我一致性与旅游兴趣和可能性的相关系数大于通过间接测量法得到的自我一致性与上述两个变量的相关系数
Litvin和Goh (2003)	国际旅游 (旅游后)	真实自我 理想自我	直接测量法1	游客满意	相关分析	相对于集体主义者而言,自我形象一致与游客满意的相关关系在个人主义型游客群体中表现得更加突出
Kastenholz (2004)	乡村旅游 (旅游后)	真实自我	直接测量法2 间接测量法1	重游意向 推荐意向	多元回归分析	间接测量法的有效性没有得到验证;通过直接测量法得出的自我一致性对重游意向有显著性影响,对推荐意向的影响则不显著
Beerli等(2007)	国际旅游 (旅游前)	真实自我 理想自我	间接测量法1	旅游意向	逻辑回归分析	自我一致性显著影响旅游意向;旅游经历负向调解、游客涉入正向调节了自我一致性的影响效应
Murphy等 (2007)	国际旅游 (旅游后)	自我概念 (4个维度)	直接测量法2	游客满意 重游意向	多元回归分析	自我一致性与游客满意显著相关,与重游意向的相关性不显著
Usakli和 Baloglu(2011)	国际旅游 (旅游后)	真实自我 理想自我	直接测量法2	重游意向 推荐意向	多元回归分析	自我一致性对重游和推荐意向都有显著影响;自我一致性部分中介了目的地品牌个性对旅游者行为意向的影响
Bosnjak等 (2011)	国际旅游 (旅游后)	自我概念 (4个维度)	直接测量法2	游客忠诚	结构方程模型	自我一致性与其他类型的一致性共同对游客忠诚产生显著影响
Ekinci等 (2013)	国际旅游 (旅游后)	自我概念(真实与 理想2个维度)	直接测量法2	目的地品牌 忠诚	结构方程模型	自我一致性、品牌认同和生活方式一致性是象征性目的地品牌的3个维度,共同影响着目的地品牌忠诚
Ahn等(2013)	国际旅游 (旅游前)	真实自我 理想自我	直接测量法2	目的地选择	多元逻辑回归 分析	是功能一致性而不是自我一致性对目的地选择产生显著影响
Hosany和 Martin(2012)	游船旅游 (旅游后)	真实自我 理想自我	间接测量法1	游客体验 游客满意	结构方程模型	自我一致性直接影响游客体验、间接影响游客满意
Hung和Petrick (2012)	游船旅游 (旅游前)	理想自我	间接测量法2	旅游意向	结构方程模型	自我一致性对功能一致性和旅游意向、功能一致性对旅游意向产生显著影响
Back(2005)	住宿业(中 高档酒店)	社会自我 理想社会自我	直接测量法2	顾客满意 品牌忠诚	结构方程模型	自我一致性直接影响顾客满意,通过顾客满意间接影响品牌忠诚
Han和Back (2008)	住宿业	社会自我 理想社会自我	直接测量法2	消费情绪 顾客忠诚	结构方程模型	社会形象一致对顾客忠诚、理想社会形象一致对消费情绪和顾客忠诚有显著影响
Back和Lee (2009)	乡村俱乐部	自我概念(社会和理 想社会2个维度)	直接测量法2	会员满意 会员忠诚	结构方程模型	自我一致性直接影响会员满意,通过会员满意间接影响会员忠诚
Kang等(2012)	品牌咖啡店	自我概念 (4个维度)	直接测量法2	顾客态度 重购意向	结构方程模型	自我一致性对顾客态度的影响效应大于功能一致性,自我一致性对功能一致性有显著影响
Han和Hyun (2013)	餐饮业(豪 华餐厅)	社会自我 理想社会自我	直接测量法2	关系质量(满 意、信任) 转换意向	结构方程模型	自我一致性直接影响关系质量,通过关系质量间接影响转换意向;产品使用可见性部分正向调节了自我一致性对关系质量和转换意向的影响
Ryua和Lee (2013)	学术会议	整体自我(真实和理 想2个维度)	直接测量法1、2	会议质量 多重价值 行为意向	聚类和判别分 析	自我一致性程度高的参会者对会议的评价显著高于自我一致性程度低的参会者

注:直接测量法1指代Chon设计的自我一致性测量方法,直接测量法2指代Sirgy等学者设计的自我一致性测量方法,间接测量法1指代Malhotra设计的自我一致性测量方法,间接测量法2指代其他类型的自我一致性测量方法。

一致性对旅游者购买后行为的影响,只有少数学者研究了自我一致性对旅游者购买前行为的影响,如到目的地旅游的兴趣和可能性、旅游意向、目的地选择等^[41,45,50-51]。因此,应进一步加强自我一致性对旅游者购买前决策行为影响的研究。再者,旅游消费与其他产品/服务消费的不同之处在于,旅游消费是一个发生在相对较长时间段内的连续性过程,在这一过程中旅游者仍然需要做出一系列的相关决策,至今尚未出现有关自我一致性对旅游过程中旅游者决策行为的影响研究。

(6)研究结论。现有研究基本证实了自我一致性与旅游意向和游客满意等变量显著相关,至于其他态度和行为变量,研究结论则存在一定的矛盾和冲突。如Litvin和Goh的研究发现自我一致性与旅游者访问目的地的兴趣和可能性都有显著的相关关系^[41],但是Ahn等人的研究发现是功能一致性而不是自我一致性对目的地选择产生显著影响^[50]。Usakli和Baloglu的研究发现自我一致性对重游和推荐意向都有显著影响^[47],Kastenholz的研究则发现自我一致性对旅游者的重游意愿有显著影响,对推荐意愿的影响不显著^[44],而Murphy等的研究则发现自我一致性与重游意向的相关性不显著^[46]。研究结论不一致的原因主要有:研究的情境不同、自我概念类型的选取以及操作化方式不同、自我一致性测量方法的不同、是否考虑了相关因素的调节效应等。前3个原因在上文已有分析,这里不再赘述。近年来,虽然学者开始关注相关因素对自我一致性效应的调节作用,如个人主义/集体主义、旅游经历和游客涉入、产品使用可见性等^[43,45,56],但研究结论远未统一,在一定程度上制约了自我一致性理论对旅游行为的解释能力。

3 自我一致性对旅游者决策行为的影响:一个研究框架

Sirgy和Su构建了一个目的地形象/自我概念一致性影响旅游行为的整合模型,该模型较为全面地描述了自我一致性影响旅游行为的内在机制、自我概念不同维度激活的影响因素、自我一致性与功能一致性的相互关系以及影响它们效应发挥的调节因素等^[24]。该模型为自我一致性理论在旅游领域的应用提供了一个研究框架,被旅游界学者广为引用。但也存在以下不足之处:(1)该模型只把研究情境设定在旅游目的地相关决策一个范围内,没有

考虑其他类型的旅游相关决策,限制了自我一致性理论的应用范围。(2)该模型把旅游者决策看作是发生在某一时点的静态行为,没有考虑到旅游者决策的连续性和动态性,没有对旅游过程不同阶段的决策行为进行研究。(3)该模型在分析自我一致性对旅游者目的地决策行为的影响时把自我概念动机作为中介变量,一是混淆了自我一致性的“因”与“果”,二是自我概念动机在实证研究中缺乏可操作性。(4)该模型在分析有关因素的调节效应时没有考虑文化的影响作用,旅游是全球化的产业,来自不同文化背景的旅游者在态度和行为上存在显著的差异。鉴于此,在上文理论和文献分析的基础上构建自我一致性影响旅游者决策行为的研究模型(图1)。

3.1 模型基本构念

(1)旅游形象。模型中旅游形象含义相当广泛,包括旅游目的地形象、旅游相关企业形象、旅游产品/品牌形象、特定目的地游客/旅游企业顾客/产品使用者形象等各个方面。

(2)自我概念。包括3种类型:个人自我、社会自我和群体自我。个人自我是指与个体有关的各种生理、心理特质及其所有物,也就是说,个人认为自己是怎样的人(真实自我)或希望自己成为怎样的人(理想自我)。社会自我是指相对重要他人而言,个体所扮演的角色和社会地位,也就是说,重要他人认为你是什么样的人(真实社会自我)或希望你是什么样的人(理想社会自我)。群体自我是指个体所归属的社会类别,如民族、种族、文化、团体、党派等。不是所有个体都拥有自我概念3种类型的各个方面,自我概念的各种类型也不可能同时被激活。在特定的时间和场合,只能是自我概念的某一方面——工作的自我概念——对个体的行为产生影响。

(3)自我形象一致。自我形象一致是旅游者的一种主观感知,是旅游者将特定的旅游形象(旅游目的地形象、旅游企业形象、旅游产品/品牌形象等)与工作的自我概念进行对比后感知到的匹配程度,两者越相似,自我一致性感知越高,反之亦然。

由于自我概念有3种类型,相应地,自我形象一致也包括个人自我形象一致(真实自我形象一致和理想自我形象一致)、社会自我形象一致(真实社会自我形象一致和理想社会自我形象一致)、群体自我形象一致3种类型。

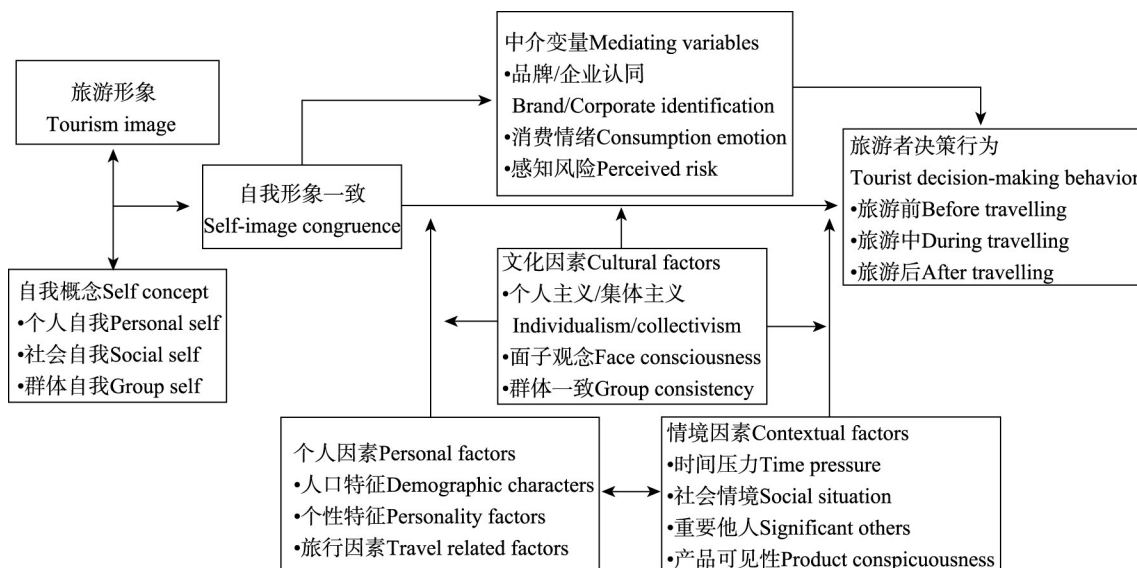


图 1 自我一致性影响旅游者决策行为的研究模型

Fig. 1 Research model of the self-congruity effects on tourists' decision-making behavior

3.2 自我形象一致对旅游者决策行为的直接影响

本模型将旅游者决策看作是一个连续动态的过程,是指旅游者旅游动机产生之后的一系列与旅游消费有关的决策行为,可根据旅游消费阶段的不同分为旅游前决策、旅游中决策和旅游后决策。

就旅游前决策行为而言,现有研究多关注自我形象一致对旅游者目的地偏好、选择和旅游意向的影响^[41,45,50]。实际上,旅游目的地相关决策仅是旅游者众多购买决策中的一个。旅游前旅游者不仅要决定去哪儿,还要收集相关旅游信息、决定旅游形式(是购买团体包价旅游产品还是自由出行)、乘坐何种交通工具、是否选择以及选择哪一家旅游企业等。在旅游过程中旅游者仍然要面临一系列决策,如选择何种住宿/餐饮设施、参与哪些旅游活动、偏好何种娱乐方式、是否购物以及购买哪些旅游商品等。到目前为止,尚没有关于自我形象一致对旅游者在旅游过程中决策行为影响的研究。旅游结束之后,旅游者会对自己的旅行经历进行评价,并决定是否再次购买,是否向他人推荐等。在已有研究的基础上,本文提出如下命题:

命题 1:在信息搜寻过程中,旅游者倾向于注意、加工和记忆与自我概念相类似的相关旅游信息。

命题 2:不管是在旅游前还是旅游过程中,如果特定旅游目的地/旅游企业/旅游产品/品牌形象与旅游者自我概念的一致性程度越高,旅游者对该旅游目的地/旅游企业/旅游产品/品牌的态度越好,对价格的敏感性越低,越倾向于选择或购买该旅游目的

地/旅游企业/旅游产品/品牌。

命题 3:旅游结束之后,旅游者会对自己的购买决策进行评价,如果旅游者体验到了正面/积极的自我一致性,他们就会对这次决策行为做出正面/积极的评价,并且倾向于再次进行类似的决策和正面的口碑宣传,同时,转向其他销售商的可能性越小。

3.3 自我形象一致影响旅游者决策行为的机制——中介效应分析

已有研究为理解旅游者行为提供了有益参考,但未能充分揭示自我形象一致影响旅游者行为的内在过程关系。虽然 Sirgy 和 Su 认为,自我一致性对旅游者行为的影响主要通过 4 种动机(自我一致性动机、自尊动机、社会一致性动机和社会赞许动机)实现的^[24],但这种提法一则因为可操作性差而缺乏实证研究的支持,二则因为混淆了自我一致性理论的“因”与“果”而陷入循环自证的误区^①。

部分学者认为,广泛意义上的一致性构念不仅包括自我一致性,还包括功能一致性等类型, Bosnjak 等提出了一个包括 7 种一致性类型(自我、功能、享乐、经济、安全、道德、休闲)的模型共同预

① 在文章第 1 部分的理论分析中提到,正是因为人们具有维持一致性、提升自尊、获得社会认同等需要,才导致人们倾向于以保护、维持并提升自我概念的方式行事。因此,这些需要/动机是构建自我一致性理论的根基,是自我形象一致的“因”而非“果”。而 Sirgy 和 Su 将这些需要/动机作为自我一致性影响旅游者行为的中间变量,把它们作为自我形象一致的“果”而非“因”,其隐含的逻辑是人们以保持自我一致性的方式行事可以产生上述需要/动机,这与上述理论在逻辑上正好相反。

测旅游者行为^[48],还有学者检验了功能一致性在自我一致性与旅游者行为之间的中介作用^[51,55]。由于功能一致性等其他类型的一致性结构一则是基于理性的认知评价过程,二则可以用营销和消费者行为学中经典的“期望不一致(expectation-disconfirmation)”模型^[58]解释^①,所以把它们纳入自我一致性理论研究的整体框架之下不太合适。再者,由于“晕轮”效应的存在,自我一致性确实能够对其他类型一致性产生正向影响,但如果因此把功能一致性等作为自我一致性影响旅游者决策行为的中介变量仍不足以解释自我一致性效应的内在机理。

基于以上分析,本文认为有必要在相关领域研究成果的基础上重新选择一些比较成熟的构念作为自我形象一致影响旅游者决策行为的中介变量。

(1)品牌/企业认同。根据社会认同理论,人们有着将自己归入某一社会类别以便获得自我身份并将自己与其他社会类别的人区别开来的心理需要。因此,人们对于那些有助于定义或强化、改善或提升以及能够向他人或社会传递其自我概念的品牌或企业具有较高的认同感,这种认同感是人们为了满足一种或多种自我认知需要而产生的一种主动的、有选择的、自愿的行为,它对人们的购买意向、推荐意向、价格敏感度和忠诚度等态度和行为具有显著的影响^[59-61]。

命题4:特定旅游目的地/旅游企业/旅游产品/品牌形象与旅游者自我概念的一致性程度越高,旅游者对该旅游目的地/旅游企业/旅游产品/品牌的认同度就越高,做出有利于该旅游目的地/旅游企业/旅游产品/品牌相关决策的可能性就越大。

(2)消费情绪。情绪是人们对客观事物是否满足自己需要的一种内心感受和态度体验,消费情绪则是指人们在产品使用或消费过程中所诱发出来的情绪反应。如果产品满足了人们的需要,就会产生积极、正面的情绪;反之,就会产生消极、负面的情绪。情绪的认知评价理论认为,消费情绪是顾客对客观事物或所处环境认知评价的结果。因此,一系列的认知过程包括自我一致性认知过程都会对消费情绪产生影响;消费情绪反过来又会对顾客满意和顾客忠诚等态度和行为产生显著的影响^[53,62]。

命题5:在旅游过程中,特定旅游目的地/旅游企业/旅游产品/品牌形象与旅游者自我概念的一致性程度越高,旅游者越可能体验到积极、正面的消费情绪,因而就越有可能对旅游消费经历做出满意的评价,并表现出更高的推荐和重购意愿。

(3)感知风险。感知风险是消费者因无法预料其行为结果而产生的一种不确定性感觉,感知风险越高,消费者的购买意愿越低。为了做出正确的购买决策,消费者往往会采取相应的措施来减少购买风险^[63]。由于某些原因(如旅游产品的无形性、旅游市场信息不对称、旅游购买决策的复杂性等),旅游消费过程中存在较高的感知风险。研究发现,对于服务性企业和产品而言,(产品/品牌、商店/企业)形象是有效降低感知风险的重要因素^[64]。自我验证理论认为,人们通过从事与自我概念相一致的行为可以获得对外界的控制感和预测感,从而有助于降低对行为结果的不确定性感知^[37]。

命题6:特定旅游目的地/旅游企业/旅游产品/品牌形象与旅游者自我概念的一致性程度越高,旅游者感知风险就越低,选择该旅游目的地/旅游企业/旅游产品/品牌的可能性就越大。

3.4 自我一致性效应发挥的情境或边界条件——调节效应分析

虽然自我一致性理论在旅游领域的适用性已被学者接受,自我形象一致对旅游者行为的影响也被实证研究基本证实,现有研究结果仍存在不统一甚至相互矛盾之处。出现这种现象的原因之一是研究所处的情境不同,忽视了相关调节因素的影响,这在一定程度上制约了理论对行为的解释能力。再者,现有研究基本没有考虑文化因素的影响,而旅游者的意识和行为(尤其是与消费决策有关的意识和行为)都是根植于特定文化背景的。因此,本部分将从个人因素、情境因素和文化因素3个方面分析相关变量对自我一致性效应的调节作用。

3.4.1 个人因素

(1)人口特征。自我概念受到年龄、性别等人口统计变量的影响。青少年时期人们对自己的认识还不够成熟、自我概念尚不够清晰,行为更容易受到他人看法的影响;成年以后人们对自我的看法趋向成熟和稳定,行为多受自己的个性所支配。性别也会影响人们的自我概念,研究发现,女性比男性更倾向于形成集体主义或者互助的自我概念,强调与他人的关系,男性更容易形成个人化的自我概念,强调自我成就与独立^[21]。

命题7:旅游者年龄在自我形象一致对旅游者

① 根据Sirgy和Su的定义,功能一致性是指旅游者感知到的旅游目的地功能属性与旅游者对这些属性的期望之间的匹配程度,两者越一致,旅游者对目的地的评价就越高。这一旅游者评价过程与期望不一致模型所假设的顾客满意认知评价过程具有相同的内在逻辑。

决策行为的影响过程中起到调节作用。青少年旅游者的决策行为更易受到社会自我形象一致和群体自我形象一致的影响,而成年旅游者的决策行为更易受到个人自我形象一致的影响。

命题8:旅游者性别在自我形象一致对旅游者决策行为的影响过程中起到调节作用。男性旅游者的决策行为更易受到个人自我形象一致的影响,而女性旅游者的决策行为更易受到社会自我形象一致的影响。

(2)个性特征。自我监控、自我意识等个性特征上的差异对人们的行为也有很大的影响。高自我监控者更多关注他人在社会情境中的行为方式,更喜欢提供了明确行为指导的社会情境;低自我监控者更关注内心世界,并用自己的态度、信仰和感觉来指导自己的行为。外向性自我意识较强的人高度意识到自己作为社会实体的一面,非常在意自己的公众形象;内向性自我意识较强的人非常关注自己,他们会花大量的时间来研究自己的想法和情感^[21]。

命题9:自我监控在自我形象一致对旅游者决策行为的影响过程中起到调节作用。高自我监控型旅游者的决策行为更易受到社会自我形象一致的影响,而低自我监控型旅游者的决策行为更易受到个人自我形象一致的影响。

命题10:自我意识在自我形象一致对旅游者决策行为的影响过程中起到调节作用。外向性自我意识较强的旅游者的决策行为更易受到社会自我形象一致的影响,而内向性自我意识较强的旅游者的决策行为更易受到个人自我形象一致的影响。

(3)旅行相关因素。旅游者旅游相关知识和旅行/购买经历等因素对自我形象一致性效应的发挥也会起到一定的调节作用。研究显示,旅行知识水平影响着旅游者处理、加工信息的方式,知识型/专家型旅游者更关注旅游目的地/旅游产品的功能属性,而旅游新手更多地借助相对简单的线索(如目的地游客/产品使用者形象)进行信息评估。如果旅游者以前从没去过某一目的地,他们将依据整体的、基于形象的线索进行决策;反之,如果旅游者曾经去过该目的地,那么他们再次进行旅游决策时会更关注目的地的功能属性^[24,45]。

命题11:旅行知识水平在自我形象一致对旅游者决策行为的影响过程中起到调节作用。与具有丰富旅行知识的旅游者相比,旅行知识比较欠缺的旅游者的决策行为更易受到自我形象一致的影响。

命题12:旅行经历在自我形象一致对旅游者决

策行为的影响过程中起到调节作用。与有去过某一目的地旅行或购买过某种旅游产品经历的旅游者相比,没有该经历的旅游者的决策行为更易受到自我形象一致的影响。

3.4.2 情境因素

(1)时间压力。当有充足的时间进行旅游相关决策时,旅游者为了降低决策风险,往往会收集大量与决策有关的信息,并且在评估时更关注与旅游目的地/旅游产品的功能属性相关的信息;反之,当旅游者决策面临很大的时间压力时,他们没有足够的时间收集相关信息,因而更多地依赖比较简单的、整体的信息或标准(如目的地游客形象)进行决策^[24]。

命题13:时间压力在自我形象一致对旅游者决策行为的影响过程中起到调节作用。与没有时间压力的旅游者相比,面临时间压力的旅游者的决策行为更易受到自我形象一致的影响。

(2)社会情境。自我概念的稳定性和可塑性问题曾经引起学者激烈的争论,争论产生的原因主要在于忽略了“激活自我概念”和“改变自我概念”之间的区别。现在学者基本认可人们的自我概念是相当稳定的,对自我而言存在一个核心的和稳定的行为模式;同时也有着许多因素(如社会情境)在影响我们的多个自我观念的显著性或可接近性。社会情境包括物理环境(如地点、装饰、灯光等)和社会环境(如在场的其他人以及他们的特点和角色等)两个方面,这些社会情境因素会启动作为认知表征储存在人们记忆中的情景线索,从而使得自我的某些特性变得显著起来^[31]。

命题14:社会情境公开性在自我形象一致对旅游者决策行为的影响过程中起到调节作用。在个人化的社会情境下,旅游者的决策行为更易受到个人自我形象一致的影响;在公众化的社会情境下,旅游者的决策行为更易受到社会自我形象一致的影响。

(3)重要他人。重要他人是指我们希望对其施加影响的任何个人或团体,包括亲戚、朋友、邻居、同事、社团等。他们对人们自我的评价会产生心理上的奖惩作用而影响其自尊,同时自我也会主动选择参照对象,以提高个人自尊,并寻求自我的发展。印象管理理论认为个体会为管理别人对自己的印象而付出各种努力,因此,当重要他人在场的情况下,人们倾向于以能获得社会认同或社会赞许的方式行事^[21]。

命题15:重要他人自我形象一致对旅游者决

策行为的影响过程中起到调节作用。当有重要他人在场的情况下,旅游者的决策行为更易受到社会自我形象一致的影响;反之,当没有重要他人在场的时候,旅游者的决策行为更易受到个人自我形象一致的影响。

(4)产品可见性。产品可见性包括2个维度:视觉可见性和身份特有性。在公开场合使用的产品,容易被他人看到、识别或见证的产品(如饭店和餐馆)具有较高的视觉可见性;具有较高身份特有性的产品主要是指那些价格昂贵的奢侈性产品/服务。由于产品/品牌的象征性功能,人们倾向于把所有物当作自我的一部分,并希望因此被他人看作与众不同的人,所以,产品可见性对消费者决策行为有很大的影响^[56]。

命题16:产品可见性在自我形象一致对旅游者决策行为的影响过程中起到调节作用。旅游者在购买具有较低可见性的旅游产品时其决策行为更易受到个人自我形象一致的影响;反之,当旅游者在购买具有较高可见性的旅游产品时其决策行为更易受到社会自我形象一致的影响。

3.4.3 文化因素

(1)个人主义/集体主义。在Hofstede的5个文化维度中,个人主义和集体主义的区分被心理学家认为是文化差异的根本维度,并受到了最多的关注。个人主义/集体主义对人们的自我认知和社会行为都有深刻的影响。个人主义的核心假设是人与人之间是相互独立的,更关注个人的目标、成就和与众不同之处,更倾向于用抽象的个人特性(而不是社会和情境特性)进行自我定义,认为自我是稳定的、不随情境而变化的,建构并保持积极的自我意识是人们追求的基本目标。集体主义强调群体约束和个人间的相互义务,更提倡能体现集体目标的个人特性(如为了集体共同利益做出牺牲、与群体内成员保持和谐的关系等),在下决断或进行因果推理时更关注社会背景、情境限制和社会角色等方面的因素,成为某个群体的一员是个人身份的核心方面^[65]。Litvin和Goh在分析个人自我(真实和理想自我)与游客满意的关系时发现,相对于集体主义者而言,自我形象一致与游客满意的相关关系在个人主义型游客群体中表现得更加突出^[43]。

命题17:个人主义/集体主义在自我形象一致对旅游者决策行为的影响过程中起到调节作用。个人主义型旅游者的决策行为更易受到个人自我形象一致的影响,而集体主义型旅游者的决策行为更

易受到社会自我形象一致和群体自我形象一致的影响。

(2)群体一致。现有研究多在西方文化背景下进行,因此有必要探讨中国文化背景下自我一致性理论的适用性以及自我形象一致对旅游者决策行为的影响机理与西方文化背景下的异同等问题。中国人社会行为的特征及其取向,是有关中国社会、文化和行为的研究都绕不过去的一个核心问题。西方学者习惯于采取一种二元对立的范式,认定中国人的社会行为是集体主义取向的,以便和他们的个人主义相比较。而国内学者往往认为中国人在社会行动上表现复杂,不宜用任何一种单一的取向来概括。有学者认为,面子观念和群体一致在中国文化背景里扮演着至关重要的角色^[66-67]。因此,本文使用这2个变量作为中国文化的替代来研究它们对自我一致性影响旅游者决策行为的调节效应。

中国文化注重群体导向,强调人际和谐,与群体保持一致是中国人行为的社会规范。因此,个体的决策行为更易受到群体压力的影响。通过与群体保持一致,人们可以规避不确定性、得到奖励或避免惩罚、产生归属感、维持与群体之间满意的关系以及实现个人价值的最大化等^[66]。

命题18:群体一致在自我形象一致对旅游者决策行为的影响过程中起到调节作用。与西方文化背景下旅游者的决策行为不同,中国文化背景下旅游者的决策行为更易受到群体自我形象一致的影响。

(3)面子观念。面子是一个颇具中国特色的概念,林语堂先生形容面子、命运和人情(face、fate、favor)是统治中国的3位女神。面子在中国社会的存在非常广泛、实际而具体,深深地影响着中国社会生活的每一方面。面子的社会意义表现在:面子是中国人进行社会互动的社会交换资源,面子行为是维持社会关系和谐与稳定的工具性行为,能起到协调与稳定社会关系的积极作用。面子的个体意义表现在:面子是个体社会地位与名望的象征,是个体尊重和自尊需要的外在反映,是个体追求理想人格与完善的社会自我的内在要求^[68]。由于中国人比较爱脸面、场面,表现在日常消费中,往往为了面子而盲目进行炫耀性消费、攀比性消费和奢侈性消费^[69]。这一现象产生的根源,在于“中国人的认同管理模式是一种基于关系自我的外在性客观认同管理,该认同管理模式……重视获得社会与他人对自身的积极评价。”^[70]

命题19:面子观念在自我形象一致对旅游者决策行为的影响过程中起到调节作用。与西方文化背景下旅游者的决策行为不同,中国文化背景下旅游者的决策行为更易受到社会自我形象一致和群体自我形象一致的影响。

4 结论

4.1 研究结论

本文首先对自我一致性理论的一些核心问题(如自我概念及其特性和结构、自我概念激活、自我一致性及其测量、自我一致性理论基础等)进行了简要介绍,接着回顾了自我一致性理论在旅游领域的研究进展,从6个方面深入剖析了研究现状和不足之处,在此基础上构建了自我一致性影响旅游者决策行为的整合理论模型,该模型有以下6点创新之处:(1)将旅游者在旅游过程不同阶段的旅游决策行为纳入一个整体性框架之中,从而拓展了自我一致性在旅游领域的应用范围。(2)分析了品牌/企业认同、消费情绪、感知风险等变量的中介作用,有利于深入理解自我形象一致影响旅游者决策行为的内在机制。(3)从个人因素、情境因素和文化因素3个方面全面分析了多个变量的调节效应,有利于澄清自我一致性效应发挥的情境/边界条件,也有利于对不同类型自我形象一致的影响效应进行比较,从而提高了理论解释现实的能力和实际应用价值。(4)强调了文化尤其是中国文化的影响作用,不仅有利于进行跨文化的对比研究,提高自我一致性理论在不同文化背景下的普适性,还有利于中国学者发展出本土化的、具有中国特色的旅游理论,促进中国旅游研究的发展。(5)模型中所选择的中介和调节变量都是相关研究领域比较成熟并得到学者普遍接受的构念,这些构念测量指标体系的信度和效度都得到过实证研究的检验,因此具有较强的理论稳健性和实践操作性。(6)文章提出的一系列研究命题都基于较强的理论逻辑或一定的研究基础,可供旅游领域的实证研究进行检验。

4.2 研究局限

文章的不足之处体现在:(1)由于在分析相关中介和调节变量的影响作用时采取的是列举法,因此不可能穷尽所有重要变量,难免挂一漏万。再者,随着研究的逐渐深入,可能会发现其他重要性更大、相关性更强的中介和调节变量。(2)由于能力

和篇幅所限,文章只分析了个人因素、情境因素和文化因素的调节效应,没有分析3种因素之间的交互效应,只在模型中用箭头进行了标示(图1),分析这些因素之间尤其是文化因素与另外两种因素之间的交互效应对深入理解旅游者决策行为和推进理论发展有着重要的意义。

参考文献(References)

- [1] Gilbert D C. Consumer behavior in tourism [A] // Cooper C P. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management (Vol.3)* [C]. Lymington, Hants, UK: Belhaven Press, 1991: 78-105.
- [2] Li Weina. A review of the choice models of overseas classical tourist destinations [J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(5): 53-62. [李玮娜. 国外经典旅游目的地选择模型述评[J]. 旅游学刊, 2011, 26(5): 53-62.]
- [3] Dann G M S. Anomie, ego-enhancement and tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 1977, 4(4): 184-194.
- [4] Pearce P L. *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings* [M]. New York: Springer-Verlag, 1988: 29.
- [5] Iso-Ahola S E. Towards a social psychology of recreational travel [J]. *Leisure Studies*, 1983, 2(1): 45-56.
- [6] Swarbrooke J, Horner S. *Consumer Behaviour in Tourism (the 2nd Edition)* [M]. Amsterdam: Elsevier, 2007: 45-46; 77.
- [7] Crompton J. Structure of vacation destination choice sets [J]. *Annals of Tourism Research*, 1992, 19(3): 420-434.
- [8] Smallman C, Moore K. Process studies of tourists' decision-making [J]. *Annals of Tourism Research*, 2010, 37(2): 397-422.
- [9] Guo Yajun. *Study on Tourists' Decision-making Behavior* [D]. Xi'an: Northwest University, 2010: 42-43. [郭亚军. 旅游者决策行为研究[D]. 西安: 西北大学, 2010: 42-43.]
- [10] Pizam A, Mansfeld Y. *Consumer Behavior in Travel and Tourism* [M]. Shu Boyang, Feng Wei, trans. Dalian: Dongbei University of Finance & Economics Press, 2005: 10-15; 74. [亚伯拉罕·匹赞姆, 优尔·曼斯菲尔德. 旅游消费者行为研究[M]. 舒伯阳, 冯玮, 译. 大连: 东北财经大学出版社, 2005: 10-15; 74.]
- [11] Stringer P F, Pearce P L. Toward a symbiosis of social psychology and tourism studies [J]. *Annals of Tourism Research*, 1984, 11(1): 5-17.
- [12] Pearce P L, Stringer P F. Psychology and tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 1991, 18(1): 136-154.
- [13] Huan T, Beaman J. Context and dynamic of social interaction and information search in decision making for discretionary travel [A] // Woodside A, Mazanec J. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* [C]. Cambridge MA: CAB International, 2004: 155-163.
- [14] Tang L. The application of social psychology theories and concepts in hospitality and tourism studies: A review and research agenda [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 36: 188-196.
- [15] Todd S. Self-concept: A tourism application [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2001, 1(2): 184-196.
- [16] Aguirre-Rodriguez A, Bosnjak M, Sirgy M J. Moderators of the

- self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis [J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(8): 1179-1188.
- [17] Zhang H, Fu X, Cai L A, et al. Destination image and tourist loyalty [J]. *Tourism Management*, 2014, 40: 213-223.
- [18] James W. *The Principles of Psychology* [M]. Tian Ping, trans. Beijing: China City Press, 2012: 189-259. [威廉·詹姆斯. 心理学原理[M]. 田平, 译. 北京: 中国城市出版社, 2012: 189-259.]
- [19] Turner J C. *Rediscovering the Social Group: A Self-categorization Theory* [M]. Yang Yiyin, trans. Beijing: China Renmin University Press, 2011: 46-47. [约翰·特纳. 自我归类论[M]. 杨宜音, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 46-47.]
- [20] Onkvisit S, Shaw J. Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications [J]. *The Journal of Consumer Marketing*, 1987, 4(1): 13-22.
- [21] Brown J D. *The Self* [M]. Chen Haoying, trans. Beijing: Posts & Telecom Press, 2012: 12; 84-89; 92-114; 139-166. [乔纳森·布朗. 自我[M]. 陈浩莺, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2012: 12; 84-89; 92-114; 139-166.]
- [22] Brewer M B, Gardner W. Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996, 71(1): 83-93.
- [23] Sirgy M J. Self-concept in consumer research: A critical review [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 287-300.
- [24] Sirgy M J, Su C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model [J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 38(4): 340-352.
- [25] Markus H, Kunda Z. Stability and malleability of the self-concept [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(4): 858-866.
- [26] English T, Chen S. Culture and self-concept stability: Consistency across and within contexts among Asian Americans and European Americans [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 93(3): 478-490.
- [27] Markus H R, Kitayama S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation [J]. *Psychological Review*, 1991, 98(2): 224-253.
- [28] Levy S J. Symbols for sale [J]. *Harvard Business Review*, 1959, 37(4): 117-124.
- [29] Grubb E L, Grathwohl H L. Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach [J]. *Journal of Marketing*, 1967, 31(10): 22-27.
- [30] Belk R W. Possessions and the extended self [J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2): 139-168.
- [31] Aaker J L. The malleable self: The role of self-expression in persuasion [J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(1): 45-57.
- [32] Fennis B M, Pruyn A H, Maasland M. Revisiting the malleable self: Brand effects on consumer self-perceptions of personality traits [J]. *Advances in Consumer Research*, 2005, 32: 371-377.
- [33] Hosany S, Martin D. Self-image congruence in consumer behavior [J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(5): 685-691.
- [34] Sirgy M J, Grewal D, Mangleburg T F, et al. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(3): 229-241.
- [35] Malhotra N K. A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 22(3): 456-464.
- [36] Aronson E. The return of the repressed: Dissonance theory makes a comeback [J]. *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 1992, 3(4): 303-311.
- [37] Swann W B Jr., Stein-Seroussi A, Giesler R B. Why people self-verify [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992, 62(3): 392-401.
- [38] Hogan R, Jones W, Cheek J M. Socioanalytic theory: An alternative to armadillo psychology [A]// Schlenker B R. *The Self and Social Life* [C]. New York: McGraw-Hill, 1985: 175-198.
- [39] Hogg M A, Abrams D. *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes* [M]. Gao Minghua, trans. Beijing: China Renmin University Press, 2010: 25-30. [迈克尔·A·豪格, 多米尼克·阿布拉姆斯. 社会认同过程[M]. 高明华, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 25-30.]
- [40] Chon K. Self-image/destination image congruity [J]. *Annals of Tourism Research*, 1992, 19(2): 360-363.
- [41] Litvin S W, Goh H K. Self-image congruity: A valid tourism theory? [J]. *Tourism Management*, 2002, 23(1): 81-83.
- [42] Boksberger P, Dolnicar S, Laesser C, et al. Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? [J]. *Journal of Travel Research*, 2011, 50(4): 454-464.
- [43] Litvin S W, Goh H K. Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2003, 10(1): 23-32.
- [44] Kastenholz E. Assessment and role of destination-self-congruity [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 719-723.
- [45] Beerli A, Meneses G D, Gil S M. Self-congruity and destination choice [J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(3): 571-587.
- [46] Murphy L, Benckendorff P, Moscardo G. Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2007, 22(2): 45-59.
- [47] Usakli A, Baloglu S. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory [J]. *Tourism Management*, 2011, 32(1): 114-127.
- [48] Bosnjak M, Sirgy M J, Hellriegel S, et al. Postvisit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model [J]. *Journal of Travel Research*, 2011, 50(5): 496-508.
- [49] Ekinci Y, Sirakaya-Turk E, Preciado S. Symbolic consumption of tourism destination brands [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(6): 711-718.
- [50] Ahn T, Ekinci Y, Li G. Self-congruence, functional congruence, and destination choice [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(6): 719-723.
- [51] Hung K, Petrick J F. Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model [J]. *Tourism Management*, 2012, 33(4): 855-867.

- [52] Back K. The effects of image congruence on customer's brand loyalty in the upper middle-class hotel industry [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2005, 29(1): 448-467.
- [53] Han H, Back K. Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2008, 32(4): 467-490.
- [54] Back K, Lee J. Country club members' perceptions of value, image congruence, and switching costs: An exploratory study of country club members' loyalty [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2009, 33(4): 528-546.
- [55] Kang J, Tang L, Lee J Y, et, al. Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31(3): 809-818.
- [56] Han H, Hyun S S. Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2013, 37(3): 303-329.
- [57] Ryua K, Lee J. Understanding convention attendee behavior from the perspective of self-congruity: The case of academic association convention [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 33: 29-40.
- [58] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions [J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4): 460-469.
- [59] Bhattacharya C B, Sen S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies [J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(2): 76-88.
- [60] Underwood R, Bond E, Baer R. Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2001, 9(1): 1-13.
- [61] Jin Liyin. A brand equity driving model based on brand personality and brand identification [J]. *Journal of Beijing Technology and Business University: Social Science Edition*, 2006, 21(1): 38-43. [金立印. 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2006, 21(1): 38-43.]
- [62] Zhang Yuexian, Ma Qin Hai, Liu Ruping. A literature review on the relationship among expectancy disconfirmation, customer emotion and customer satisfaction [J]. *Management Review*, 2010, 22(4): 56-63. [张跃先, 马钦海, 刘汝萍. 期望不一致、顾客情绪和顾客满意的关系研究述评[J]. 管理评论, 2010, 22(4): 56-63.]
- [63] Derbaix C. Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation [J]. *Journal of Economic Psychology*, 1983, 3(1): 19-38.
- [64] Aghekyan-Simonian M, Forsythe S, Kwon W S, et, al. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2012, 19(3): 325-331.
- [65] Oyserman D, Coon H M, Kemmelmeier M. Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses [J]. *Psychological Bulletin*, 2002, 128(1): 3-72.
- [66] Li Dongjin, Wu Bo, Wu Ruijuan. The model of the purchase intention of China's consumers [J]. *Management World*, 2009, (1): 121-129; 161. [李东进, 吴波, 武瑞娟. 中国消费者购买意向模型——对 Fishbein 合理行为模型的修正[J]. 管理世界, 2009, (1): 121-129; 161.]
- [67] Wang Jianming. The effect of the consciousness of economizing resources on the behavior of economizing resources: A model with interactive effect and adjustment effect under the background of China's culture [J]. *Management World*, 2013, (8): 77-90; 100. [王建明. 资源节约意识对资源节约行为的影响——中国文化背景下一个交互效应和调节效应模型[J]. 管理世界, 2013, (8): 77-90; 100.]
- [68] Chen Huqiang. Face conscious: A kind of typical social psychological phenomenon of Chinese [J]. *Journal of Social Science of Hunan Normal University*, 1999, 28(1): 111-115. [陈虎强. 论面子观念——一种中国人典型社会心理现象的分析[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 1999, 28(1): 111-115.]
- [69] Yuan Shaofeng, Gao Ying, Zheng Yuxiang. Face consciousness, status consumption tendency and conspicuous consumption behavior: Theoretical relationship model and empirical research [J]. *Collected Essays on Finance and Economics*, 2009, (5): 81-86. [袁少锋, 高英, 郑玉香. 面子意识、地位消费倾向与炫耀性消费行为——理论关系模型与实证检验[J]. 财经论丛, 2009, (5): 81-86.]
- [70] Qi Haifeng. Study on face consciousness in consumption behavior of Chinese [J]. *Journal of Hubei University: Philosophy and Social Science*, 2009, 36(1): 120-125. [威海峰. 中国人消费行为中的面子问题探究[J]. 湖北大学学报: 哲学社会科学版, 2009, 36(1): 120-125.]

The Impact of Self-congruity on Tourists' Decision-making Behavior: Theoretical Underpinnings and Research Model

LIU Li^{1,2}, CHEN Hao³

(1. *Department of Tourism, Hefei University, Hefei 230601, China*; 2. *Research Center of Cultural & Socioeconomic Development of the Ring of Chaohu Lake, Hefei University, Hefei 230601, China*; 3. *College of Economics & Management, Anhui Agricultural University, Hefei 230036, China.*)

Abstract: Tourists' decision making is a key topic within research that focuses on tourist behaviors. A review of the literature indicates that there are some classic theoretical models that describe tourists' decision-making process regarding the selection of travel destinations. These models include the travel-buying behavior model, destination choice sets model, and stimulus-response model. All of these models focus on what tourists buy, but not why they buy particular products. Thus, they cannot reveal the intrinsic motivation underlying tourists' decision-making behavior. The desire of consumers to express themselves is often the driving force that prompts them to purchase goods and services. Research has shown that consumers' attitudes toward products (and product purchases) are influenced by their self-image congruence, which refers to the congruence of the product user's image with the consumer's self-concept/self-image. Given the discretionary and conspicuous nature of tourism consumption, tourism would appear to provide an ideal context within which to test a self-concept model and self-image congruence effects. We first present a brief review of related concepts, measurement scales, and the background of self-image congruity theory. This provides a theoretical foundation for constructing a research framework for examining tourists' decision-making. Next, we comprehensively review articles relating to empirical research on self-image congruence within the field of tourism research. We analyze the research status and existing issues in detail. Based on the above analysis, we construct an integrated theoretical framework to explain a variety of decision-making behaviors of tourists during different stages of travel (before, during, and after traveling). In light of our review of previous research in related areas, we have identified three variables: brand/corporate identification, consumption emotion, and perceived risk that may mediate the effects of self-image congruence on tourists' decision making. We identify and discuss additional factors that are likely to moderate the relationship between self-image congruence and tourists' decision making. Specifically, we categorize the moderating factors within three groups: personal factors, contextual factors, and cultural factors. Last, we present a series of research propositions that can be subjected to verification or falsification within future empirical studies. These will contribute to an understanding of the mechanism whereby self-congruity effects operate, and their situational/boundary conditions. This study aims to provide an alternative theoretical model that enhances understanding of tourists' decision-making behaviors. This is evidently the starting point for officials and managers within tourism-related organizations (e.g., destination marketing organizations) to develop effective positioning strategies that increase profitability. The study applies the self-congruity theory to the field of tourism research and contributes to the development of theory relating to tourists' decision making. However, it has two limitations. First, all of the important variables that affect self-congruity could not be covered. Second, the interaction effects between the three above-mentioned moderating factors were not analyzed.

Keywords: self-concept; self-congruity; self-image congruence; tourists' decision making

[责任编辑:魏云洁; 责任校对:刘 鲁]